

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОРЯКОВ В КОНТЕКСТЕ МОРСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Озаркив О. М.

*Аспирант
кафедры общественных наук и
социальной работы, старший преподаватель.
Керченский государственный морской технологический университет,
г. Керчь, Россия
bridget46@yandex.ru*

FORMATION OF CORPORATE IDENTITY OF SAILORS IN THE CONTEXT OF MARITIME CORPORATE CULTURE.

Ozarkiv O

*Postgraduate Student, Department of Social Sciences and Social Work.
Kerch state Maritime technological University,
Kerch, Russia
bridget46@yandex.ru*

Аннотация

В статье рассматриваются особенности процесса формирования корпоративной идентичности моряков как единого профессионального сообщества. Первоначально трактуемое как синоним фирменного стиля, понятие «корпоративной идентичности» в современном социологическом знании понимается как важнейшая характеристика социальных процессов в трудовой сфере. Автор статьи предлагает рассматривать корпоративную идентичность моряков в контексте морской корпоративной культуры. При этом выявлены сходные проявления обоих феноменов, такие как маскулинность, преемственность, высокая степень стереотипизации, использование символики в целях поддержания имиджа корпорации. В качестве

параметров диагностики корпоративной идентичности моряков были использованы четыре измерения: когнитивное, аффективное, оценочное и измерение моделей поведения представителей морской профессии.

Annotation

The article discusses the features of the process of forming the corporate identity of seafarers as a single professional community. Originally interpreted as a synonym for corporate identity, the concept of “corporate identity” in modern sociological knowledge is understood as the most important characteristic of social processes in the labor sphere. The author of the article proposes to consider the corporate identity of seafarers in the context of the maritime corporate culture. At the same time, similar manifestations of both phenomena were revealed, such as masculinity, continuity, a high degree of stereotyping, the use of symbolism in order to maintain the image of a corporation. Four parameters were used as parameters for diagnosing the corporate identity of seafarers: cognitive, affective, evaluative, and behavioral.

Ключевые слова: морская корпорация, корпоративная идентичность моряков, корпоративная культура моряков, корпоративные ценности, атрибутивность.

Key words: maritime corporation, sailors corporate identity, sailors corporate culture, corporate values, attribution.

Введение. Важнейшей коммуникативной проблемой, стоящей перед современными корпорациями, является необходимость конструирования корпоративной идентичности, как командной, так и интегративной, способствующей жизнестойкости корпорации и завоеванию ею конкурентного преимущества в условиях международной конкуренции. Корпорации в процессе своей жизнедеятельности формирует свою

корпоративную идентичность, понимаемую как внутренний и внешний символический контекст организации.

Как проекция внутренней жизни организации идентичность составляет духовную основу корпорации, сравнимую с духовной самоидентификацией личности. Этот внутренний посыл корпорации находит свое воплощение в миссии и стратегической политике компаний, принадлежащих к данной корпорации. Проявления внешней корпоративной идентичности, закрепленные в визуально значимых символах корпорации и поведении ее членов, определяет, насколько деятельность корпорации соответствует ее культурным традициям.

Методы и методология. Корпоративная идентичность в широком смысле понимается как набор ощущений, восприятий и мыслительных процессов членов корпорации, участников корпоративной деятельности. Большинство исследователей, признавая сложность данной дефиниции, сходятся во мнении, что корпоративная идентичность является проекцией коллективного понимания отличительных черт корпорации, ее сущностных характеристик и ценностных парадигм. Исходя из этого, С. Альберт и Д. Уейтен определяют корпоративную идентичность как центральную, устойчивую и уникальную характеристику корпорации [1].

Согласно теории социальной идентичности корпоративная идентичность – явление многопорядковое, для обнаружения и измерения которого необходимо учитывать следующие измерительные параметры:

1. Измерение, основанное на когнитивном осознании индивида своей принадлежности к корпорации, сопричастности к базовым знаниям, хранителем которых является корпоративная культура.

2. Измерение аффективных состояний индивида, связанное с возникающими у него в процессе взаимодействия с корпорацией и ее культурой эмоциями и чувствами. Данное измерение согласуется с одной из

основных потребностей человека ощущать себя частью группы и быть признанным другими членами группы.

3. Измерение публичных и личных оценок, выражающих позитивное и негативное отношение. Публичные оценивания связаны с тем, как другие участники корпорации видят индивида, личные отражают процессы самооценивания индивида в корпорации.

4. Поведенческий аспект, связанный с принятием поведенческих норм корпорации, с участием в корпоративных традициях, обычаях и ритуалах [2; 3; 8].

Приобщение к корпоративным ритуальным действиям обычно связаны с усилением социальной идентичности или идентификации себя как личности. Самоидентификация более соотносится с самооценкой человека, которая определяет его по отношению к другим людям. Социальная идентичность, одной из форм которой является корпоративная идентичность, детерминирована членством в эмоционально значимых социальных группах и объединениях. Личностная и корпоративная идентичность являются взаимоисключающими уровнями самоопределения.

Результаты и дискуссия. Мы в своих исследованиях исходим из того, что корпоративная идентичность основана на парадигме ценностей, значимых в профессиональном сообществе, и символике, формирующей корпоративный имидж, и, вследствие этого, встроена в корпоративную культуру, которую мы рассматриваем как внутренний контекст для развития и поддержания корпоративной идентичности.

Назначение корпоративной культуры – формировать и сохранять систему базовых ценностей корпорации и обусловленных ими моделей поведения, которые консолидируют усилия всех членов корпорации в стремлении к единой цели, определяя также самоидентификацию каждого из

них. Другими словами, корпоративная культура служит необходимой внутренней средой для формирования корпоративной идентичности.

Корпоративная идентичность, напротив, более соотносится с тем, как участники корпоративной деятельности выражают усвоенные ими ценности посредством стереотипного поведения, эмотивных реакций, выполнения ритуальных действий, принятых в корпорации, знания и принятия корпоративной атрибутики. Корпоративная идентичность, в этой связи, служит обязательным ориентиром в процессе постижения ценностей, убеждений и норм, характеризующих ту или иную корпоративную культуру.

Таким образом, мы считаем, что дефиниция корпоративной культуры более сложна и многогранна, чем ее традиционная интерпретация в рамках функционального подхода, как известно, занимающего лидирующее положение в литературе по организационным исследованиям. Согласно концепции необходимости интегративного подхода в исследованиях корпоративной культуры, приверженцами которой мы являемся, корпоративная культура, идентичность и имидж образуют основные структурообразующие признаки корпорации.

Современная морская корпорация позиционируется как самостоятельное поликультурное образование со сложившейся на протяжении тысячелетней истории системой ценностей, шаблонами поведения, морскими самобытными традициями, обычаями и верованиями, отраженными в морском фольклоре, с ярко выраженным чувством корпоративизма. Пересечение и взаимодействие этих связующих элементов формируют стойкую корпоративную идентичность моряков, сильное чувство принадлежности к морской корпорации. К. Фири в исследовании, посвященном социальной истории морской профессии, следующим образом характеризует силу этих профессиональных связей: «Моряки всех возрастов и национальностей всегда рассматривали тех, кто связан с морским сообществом как группу социального взаимодействия, заведомо ожидая от

них помощи и поддержки. Связи между членами экипажа не ограничивались жизнью на судне; они распространялись на все сферы жизни моряка» [6, с. 239]. Укреплению этих комплексных связей способствовал тот факт, что моряки предпочитали образовывать семьи с девушками из семей моряков, покупать жилье по соседству с другими моряками и, в случае завершения карьеры, выбирать в деловые партнеры бывших моряков.

П. Берк в социально-историческом исследовании говорит о яркой идентичности моряков, проявлявшейся в особом образе жизни, только им свойственной манере поведения и способе общаться: «Моряков можно было отличить от сухопутных по многим признакам. Во-первых, это их одежда. Моряка XVIII века отличала его клетчатая рубашка, косичка на голове и, что самое примечательное, его шаровары. Моряки были также узнаваемы по их речи, в которой технические термины, сленг и ругательства были настолько сконцентрированы, что составили отдельный язык» [4, с. 44]. Автор утверждает, что богатейшая история морской профессии позволяет говорить о сложившейся морской субкультуре как о «системе общих ценностей и смыслов» [4, с. 42].

Одной из ключевых особенностей морской корпоративной культуры является акцентированная мужская идентичность - качество, унаследованное современными моряками от своих предшественников, моряков парусного флота, поскольку только плавание на паруснике может сформировать у новобранцев необходимые в морском деле навыки и личные качества. «Матрос, обученный на пароходе, - считает Д. Деннис, - никогда не будет готов к настоящей опасности в бушующем море и не станет дисциплинированным и решительным человеком — эталоном несгибаемого мужества» [5, с. 201]. По мнению автора, с внедрением паровой технологии начался процесс прогрессирующего «выхолащивания профессии моряка» [Там же, с. 201- 202].

Мужская идентичность присутствует как определяющий атрибут и в современной морской корпоративной культуре. Как показали проведенные исследования, профессиональные моряки и сегодня демонстрируют приверженность таким ценностям как мужественность, самообладание, решительность, корпоративная честь. Однако социальный запрос на наличие данных качеств у моряков в условиях транснационального характера современного мореплавания несколько изменился. Современные исследователи морской культуры безопасности убеждены, что низкие индексы мужественности у членов многонациональных экипажей способствуют обеспечению безопасности рейса, и, напротив, более мужественные моряки с большей вероятностью могут послушаться приказа, проявить самостоятельность, что может привести к катастрофе по причине человеческой ошибки.

Так, С. Лу и Т. Ченг, опираясь на теорию измерений культуры Г. Хофстеде, предположили, что уровень проявленной маскулинности у моряков напрямую зависит от их национальной идентичности [7]. Моряки - представители мужского типа культуры (шведы, норвежцы) самоидентифицируют себя как хорошие специалисты, что соответствует традиционному представлению о «настоящем моряке» - физически сильном, мужественном, ответственном, любящем и ценящем свое дело. Исторически это обусловлено тем, что моряки-норвежцы всегда проявляли активность, завоевывая социальное признание и высокую оценку своего труда. Однако, несмотря на эти неоспоримые преимущества, на современном рынке труда они уступают свои лидирующие позиции морякам из Филиппин и Китая, так как их яркая мужская идентичность расценивается как дополнительный фактор риска в рейсе. Судовладельцы все более предпочитают в качестве работников малоазийских моряков, ярких представителей восточных фемининных культур, которые значительно уступая в профессионализме, уровне образования и общей культуры, более координируемы и управляемы и поэтому более безопасны.

Рассуждая о корпоративной идентичности моряков в условиях глобализации мирового судоходства, необходимо отметить, что ее формирование происходит в неоднородной культурной среде, с весьма ощутимыми культурными и языковыми различиями. Работа в смешанных экипажах неизбежно приводит к размыванию понятия «корпоративное сообщество моряков», так как на процесс профессиональной идентификации накладывается процесс идентификации по этническому признаку. Члены экипажа, представители различных этногрупп, для решения рабочих задач используют различные когнитивные навыки и шаблоны, что может привести к неверному истолкованию инструкции или приказа. Национальные культурные различия, определяющие поведение, предпочтения в еде, религиозные аспекты жизни моряков, могут спровоцировать межгрупповую враждебность и отчуждение по этническому признаку.

Кроме того, морякам приходится сталкиваться с неравным социальным статусом на борту, также зависящем от принадлежности к той или иной национальной группе. Например, представители более статусных групп, к которым можно отнести специалистов из развитых западных стран, практически никогда не взаимодействуют с менее статусными группами из восточных стран во время еды или в свободное время. Две трети российских моряков, занятых в нашем исследовании подтвердили существование культурных и языковых барьеров как определяющую черту современного мореплавания. Вместе с тем, опрошенные моряки продемонстрировали когнитивное нежелание познавать иные культурные коды, изучать иные культурные традиции и иностранные языки.

Однако, несмотря на мультикультурную рабочую среду в мировом судоходстве, можно говорить о сохранении более или менее единообразной корпоративной культуры моряков.

Важным атрибутом, объединяющим моряков всех национальностей и этносов, является использование морской символики. Символическое

использование ритуалов, обычаев, верований, метафорических идиоматических выражений, артефактов, униформы, аутентичных графических изображений осуществляет своеобразную культурную трансмиссию, обеспечивающую непрерывность и универсальность морской корпоративной культуры. Богатейший морской фольклор, представленный многочисленными мифами и легендами, морскими верованиями и суевериями, столь распространенными в морской среде, отражает ценностно-коммуникативную составляющую морской корпоративной культуры. Сила обрядовых и ритуальных действий, имеющих место в морских практиках и в наши дни, состоит в их эмоционально-психологическом воздействии на членов команды, будь то «новички» или опытные моряки, основанном на переживании ими чувства сопричастности.

Кроме того, использование морской символики, например, хорошо продуманного корпоративного логотипа, монограмм, форменных знаков отличия, можно расценивать как эффективное средство формирования визуальной идентичности, обеспечивающей узнаваемость бренда, создающей его чувственный образ, воздействующей на его ментальную фиксацию представителями других корпоративных групп и объединений.

Выводы. Таким образом, исследование проблемы корпоративной идентичности моряков является ключом к пониманию уникальных качеств морской корпоративной культуры.

Диагностика корпоративной идентичности лиц морских профессий, проведенная в контексте эмпирических исследований образцов морской корпоративной культуры, позволяет сделать следующие выводы:

- моряки различных национальностей и различных специализаций представляют собой единое профессиональное сообщество, так как демонстрируют общую корпоративную идентичность;

- процесс формирования корпоративной идентичности моряков тесно связан с процессом формирования морской корпоративной культуры, обнаруживая общие структурные элементы и характеристики: преемственность, мужественность, понимаемая как ценность, неоднородный культурный фон, неравный социальный статус, самобытная атрибутивность;

- корпоративная идентичность моряков измеряется рациональным измерением, основанным на когнитивном осознании себя членом морской корпорации, на знании ценностей, традиций и норм поведения, и аффективным измерением, связанным с чувством сопричастности и с оценением себя как члена корпорации.

Список литературы

1. Albert, S. and Whetten, D. «Organizational identity», in Cummings, L.L. and Staw, B.M. (Eds), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 7, JAI Press, Greenwich, CT. 1985, pp. 263-95.
2. Ashfort, B. E., and Mael, F. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 1989, pp. 20–39.
3. Ashmore, R.D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130(1), 2004, pp. 80–114.
4. Burke, P. *Popular Culture in Early Modern Europe*. Aldershot, Ashgate. 1996, -. 472p.
5. Dennis, D. and Beyerchen, A., *Mariners and Masculinities: Gendering Work, Leisure and Nation in the German-Atlantic Trade, 1884—1914*, Ohio: The Ohio State University, 2011, - 386p.
6. Fury, C. A. *Tides in the Affairs of Men: the social History of Elizabethan Seamen, 1580-1603*. Westport, Greenwood Press, 2002, - 299p.
7. Lu, C., Lai, K., Lun, Y., & Cheng, T. Effects of national culture on human failures in container shipping: The moderating role of Confucian dynamism. *Accident Analysis & Prevention*, 49. 2012, pp. 457–469.
8. Tajfel, H., & Turner, J. C. The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall, 1986, pp. 7–24.